

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, DAN *BRAND ASSOCIATION*,
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH
KEPUASAN PELANGGAN AYAM GEPREK SAKO**



Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Progran Studi Strata II pada Jurusan
Magister Manajemen Fakultas Pascasarjana

Oleh :
Muhammad Amir Anshori

P100180019

**MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2020**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, DAN *BRAND ASSOCIATION*,
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG MEDIASI OLEH
KEPUASAN PELANGGAN AYAM GEPREK SAKO**

PUBLIKASI ILMIAH

Telah disetujui oleh pembimbing

Pada tanggal: 27 April 2021

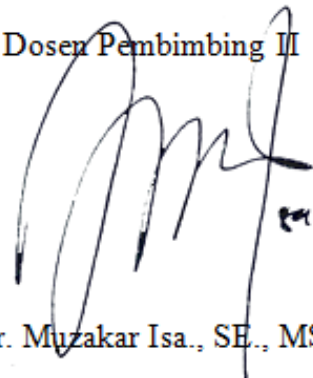
Menyetujui

Dosen Pembimbing 1



Ihwan Susila, Ph.D

Dosen Pembimbing II



Dr. Muzakar Isa., SE., MSi

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, DAN *BRAND ASOSIATION*,
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG MEDIASI OLEH
KEPUASAN PELANGGAN AYAM GEPREK SAKO**

Oleh :

Muhammad Amir Anshori

P100180019

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pada tanggal 27 April 2021

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Dewan Penguji :

1. Prof. HM. Wahyuddin.




(Ketua Dewan Penguji)

2. Ihwan Susila, Ph.D

(Anggota I Dewan Penguji)

3. Dr. Muzakar Isa., SE., MSi

(Anggota II Dewan Penguji)

1. 
2. 
3. 

Direktur,



Prof. Dr. Bambang Sumardjoko

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak sepenuhnya terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak sepenuhnya terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis yang diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidak benaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggung jawabkan sepenuhnya sesuai kemampuan.

Surakarta, 23 April 2021

Penulis,



Muhammad Amir Anshori

PENGARUH *BRAND AWARENESS*, DAN *BRAND ASOSIATION*, TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN AYAM GEPREK SAKO

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kesadaran merek dan asosiasi merek terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Data dikumpulkan melalui survei dengan total 208 pelanggan RM SAKO. Penelitian ini menggunakan purposive sampling. Analisis data menggunakan analisis jalur dengan regresi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kesadaran merek dan asosiasi merek terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menekankan bahwa untuk membangun loyalitas pelanggan penting untuk memperhatikan kesadaran merek, asosiasi merek, dan kepuasan pelanggan khususnya di industri restoran.

Kata kunci : *Brand Awareness*, Dan *Brand Asosiation*, Loyalitas Pelanggan Yang , Kepuasan Pelanggan.

Abstract

This study aims to examine the effect of brand awareness and brand association on customer loyalty mediated by customer satisfaction. Data was collected through a survey with a total of 208 customers of RM SAKO using purposive sampling. Data analysis used path analysis with regression. This study found that customer satisfaction mediates the effect of brand awareness and brand association on customer loyalty. The results of this study emphasize that to build customer loyalty it is important to give attention on brand awareness, brand association, and customer satisfaction specifically in the restaurant industry..

Keywords: *Brand Awareness, and Brand Association, Customer Loyalty, Customer Satisfaction.*

1. PENDAHULUAN

Definisi Organisasi berusaha untuk membangun merek yang kuat untuk produk tersebut. Agar dibedakan dengan jelas, dengan cara ini organisasi akan membantu pelanggan dalam proses pemilihan untuk memenuhi keinginan mereka. Akibatnya, kesetiaan pelanggan akan diperoleh, yang merupakan salah satu tujuan strategis organisasi. Perusahaan menginvestasikan banyak sumber daya untuk membangun dan mempertahankan merek mereka. Perusahaan harus, oleh karena itu, mengelola dengan metrik dan menyeimbangkan jangka pendek dan jangka panjang antara sudut pandang dan kinerja (Roll, 2009).

Setiap perusahaan harus berkembang dan mengembangkan diri, atau setidaknya tahu bagaimana bertahan di dunia bisnis yang keras ini. Untuk melakukan itu,

perusahaan harus “istimewa”, sehingga perusahaan tidak akan dikalahkan oleh perusahaan lain. "Spesial" berarti bahwa perusahaan harus lebih unggul di bidangnya, apakah itu produk atau layanan. Oleh karena itu, untuk membuat produk / layanan diterima oleh konsumen, yang memiliki berbagai jenis kebutuhan dan keinginan, pemasar harus sangat aktif dalam memperhatikan perkembangan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Mendapatkan perhatian dari konsumen juga merupakan cara untuk menjadi "istimewa". Untuk melakukan itu, perusahaan harus mengembangkan atau menghubungkan merek dengan sesuatu yang akan menarik perhatian konsumen. Apa itu merek? Menurut Philip Kotler, "Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi dari hal-hal ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang, atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing".

Merek memberi banyak keuntungan kepada produsen dan konsumen (Simamora, 2008). Memiliki merek yang kuat adalah salah satu aspek penting bagi perusahaan. Merek bergengsi dapat memiliki Ekuitas Merek yang kuat. Ekuitas Merek oleh Aaker adalah, "seperangkat aset dan kewajiban merek yang terkait dengan merek, nama, simbol, yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau layanan baik di perusahaan atau pelanggan"

Ekuitas merek terdiri dari beberapa elemen, yaitu *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Association*, dan *Brand Loyalty* (Kotler, 2009). *Brand Awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek suatu produk. Ada beberapa tingkat *Brand Awareness* mulai dari sangat rendah, tidak sadar, Pengakuan Merek, Pengingat Merek, hingga tingkat tertinggi yaitu Top of Mind (Kotler, 2009). *Perceived Quality* adalah persepsi konsumen tentang hasil kualitas keseluruhan penilaian mereka dari suatu produk. Persepsi konsumen ini akan menentukan tingkat kepuasan pelanggan dengan suatu produk yang pada akhirnya akan menentukan keputusan konsumen untuk membeli kembali. *Brand Association* adalah segala sesuatu yang terkait dengan memori merek. Ada beberapa masalah yang berkaitan dengan memori merek dan ada beberapa hal yang mampu mengingatkan konsumen pada suatu merek produk, terutama dengan manfaat yang diberikan, bentuk kemasan dan harga produk. Sementara itu, *Brand Loyalty* adalah ukuran loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Ada lima level dalam Brand Loyalty Kotler, 2009), mulai dari level terendah sehingga konsumen dengan mudah beralih ke merek lain (*switcher*) ke level tertinggi dimana konsumen loyal

terhadap produk merek (berkomitmen). Semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen, semakin besar keuntungan yang akan diperoleh.

Produk dalam penelitian ini adalah produk makanan Sako yang merupakan salah satu anak cabang dari Geprek Group. Ayam Geprek Spesial Sambal Korek merupakan usaha kemitraan dibidang kuliner yang pertama kali didirikan di Cantel Sragen, Jawa Tengah. Pada tahun 2006 sebelum mendirikan Ayam Geprek Spesial Sambal Korek Bapak Kusnadi Ikhwan memulai karirnya sebagai seorang pengusaha di bidang makanan dengan membuka restoran ayam bakar. Hingga saat ini Ayam Geprek Spesial Sambal Korek sudah memiliki lebih dari 46 mitra usaha dan akan terus dikembangkan dengan system dan tata kelola yang unggul.

Ayam geprek Sako bertujuan untuk menjadi kuliner yang paling dicintai dengan merevolusi budaya kuliner dengan rasa sambal yang berbeda. Ayam geprek Sambal korek hanya menyiapkan makanan buatan tangan dengan sambal yang baru disiapkan di lokasi.

Pikiran yang sama berlaku di Seluruh cabang. Sako telah menyebar di "pemerintahannya" di seluruh kabupaten maupun kota. Sako disukai oleh semua orang, tua dan muda, terutama untuk remaja, atau lebih khusus lagi, mahasiswa. Tetapi di antara merek kuliner lainnya, atau pesaing Sako di geprek assalam, gongso, ayam penyet dll, merek Sako lebih "terkenal". Apa yang istimewa dari mereknya? Seiring perkembangannya SAKO memberikan upaya terbaik untuk memberikan konsumen produk dan layanan terbaik untuk meningkatkan nilai penjualan.

Menurut pencapaian SAKO , SAKO memiliki Ekuitas Merek yang cukup kuat. Maka dari itu, penelitian ini ingin mengetahui pengaruh elemen *Brand Equity*, yaitu *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Asosiation*, dan *Brand Loyalty* terhadap Loyalitas Konsumen pada SAKO. Namun, mengapa penelitian ini memilih judul ini?

Alasannya, menurut Aaker, loyalitas konsumen menjadi lebih penting bagi sebagian besar perusahaan. Untuk bisa bertahan di industri Kuliner, salah satu hal yang bisa dilakukan oleh SAKO adalah dengan meningkatkan dimensi brand equity. Menurut Aaker (1991), ekuitas merek dapat dicapai dengan memiliki persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek, dan kesadaran merek. Semakin tinggi ekuitas merek maka loyalitas pelanggan juga akan tinggi (Alyasa & Kusnilawati, 2012). Misalnya, ketika sebuah rumah Makan menawarkan layanan yang baik, maka pelanggan dapat melakukan pembelian berulang dan lebih memilih untuk pergi ke Rumah makan tersebut

dibandingkan dengan yang lain. Selain itu, ketika ekuitas merek meningkat maka akan berdampak pula pada kepuasan konsumen (Pappu & Quester, 2006). Kepuasan pelanggan berarti pelanggan dapat memperoleh sesuatu yang melebihi ekspektasi mereka (Kotler & Keller, 2012). Ketika suatu perusahaan memberikan kualitas produk dan layanan yang baik, maka pelanggan dapat berpikir bahwa apa yang mereka dapatkan lebih dari yang mereka bayarkan (Jørgensen, 2013). Selain itu, kepuasan pelanggan sendiri dapat berdampak pada loyalitas pelanggan (Chandra, 2014). Artinya, ketika pelanggan mendapatkan sesuatu yang lebih dari yang diharapkan, maka pelanggan cenderung melakukan kunjungan berulang dan mengulangi pembelian terhadap produk dan jasa tertentu yang ditawarkan (Logiawan & Subagio, 2014). Oleh karena itu, dengan meningkatkan ekuitas merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, maka perusahaan akan memiliki posisi kompetitif yang lebih kuat dibandingkan pesaing (Long, Wan Ismail, Abdul Rasid, Hwee, & Jiun, 2013). Ini adalah pertahanan yang sangat baik terhadap persaingan yang berkembang, oleh karena itu memahami asosiasi merek dan kualitas yang dirasakan merek yang mempengaruhi loyalitas akan sangat membantu perusahaan dalam mempersiapkan strategi yang tepat dan pengembangan produk baru

Berbicara tentang *Brand Asosiation*, dan *Brand Asosiation* adalah segala sesuatu yang terkait dengan memori merek. Setiap kesan yang muncul di benak responden yang terkait dengan ingatan mereka tentang produk. Ini bisa berupa harga, kemasan, merek dagang, dll. Jadi itu berarti bahwa ini tentang bagaimana merek dapat mengaitkan dirinya dengan ingatan konsumen dan memberi kesan kepada konsumen (Kotler, 2009). Kualitas yang dirasakan merek adalah persepsi konsumen tentang hasil kualitas keseluruhan penilaian mereka dari suatu produk. Ini berarti bahwa ini tentang bagaimana merek memberi konsumen persepsi dan penilaian mereka tentang kualitas produk (Kotler, 2009).

Sementara itu, berbicara tentang asosiasi merek, SAKO dikaitkan dengan Kuliner berkualitas tinggi. SAKO memiliki harga yang cukup Standar dibandingkan dengan merek lain. SAKO juga dikaitkan dengan Kuning. Kemasannya, outletnya, bahkan seragam karyawan semuanya berwarna ungu. Dan berbicara tentang persepsi kualitas merek, SAKO menggunakan mesin yang canggih untuk menghasilkan hanya makanan berkualitas tinggi. Setiap makanan disiapkan secara individual. Semua ini telah

dilakukan untuk mempertahankan diri dari persaingan yang semakin ketat di dunia bisnis.

Kesadaran merek, Setiap kali pelanggan membeli produk, hal pertama yang muncul di benak mereka adalah nama merek. Ketika pelanggan membeli beberapa produk dari merek yang sama, itu menunjukkan bahwa merek tersebut memiliki kesadaran yang lebih tinggi (Macdonald dan Sharp, 2000) daripada merek rekan di pasar. Oleh karena itu, kesadaran merek memiliki dua efek. Pertama, mendorong pembelian produk merek tertentu. Dua, itu meningkatkan asosiasi merek dan loyalitas di pasar. Loyalitas merek menentukan tingkat keinginan tertinggi untuk membeli suatu produk. Pelanggan dan non-pelanggan mencapai kondisi ini melalui proses asosiasi merek. Kesadaran merek dengan menggunakan metode populer yang terkait dengan pemasaran membangun hubungan dengan pelanggan. Asosiasi dan keakraban ini kemudian dianggap sebagai loyalitas merek.

Maka dari itu, penelitian ini ingin memahami seberapa besar *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Asosiation*, dan *Brand Loyalty* mempengaruhi loyalitas konsumen Ayam Geprek di SAKO Cantel Sragen

2. METODE

Penelitian ini bentuknya kuantitatif. Populasi yang dipakai adalah konsumen geprek dengan sampel penelitian 208 responden dengan metode pengumpulan *convienien sampling*. Untuk indikator Brand Association (X_1) yaitu 1) Sikap / perasaan positif, 2) Merek yang kuat, 3) Merek terkenal, 4) Posisi di masyarakat, 5) Informasi melalui media Kusuma, (Wahab dan Widad, 2015). Indikator Brand Awareness (X_2) yaitu 1) Kemampuan untuk mengenali merek produk, 2) Kemampuan untuk mengingat merek pada level Top of Mind, Ciri khas yang membedakan produk, 3) Kemampuan pelanggan dalam mengenali iklan merek produk, 4) Kemampuan pelanggan dalam mengenali varian merek produk. indikator Brand Loyalty (X_4) yaitu 1) Pembelian Kembali, 2) Kebiasaan mengkonsumsi merek tertentu 3) Selalu merekomendasikan merek kepada orang lain 4) Tetap menggunakan merek 5) Percaya bahwa merek tersebut adalah merek terbaik. Kepuasan Pelanggan (Y) yaitu 1) Keramahan Karyawan, 2) Informasi yang diberikan 3) Komitmen Perusahaan 4) Permintaan 5) Kepercayaan 5) Kepuasan dalam mengambil keputusan, 6) Pilihan dalam menggunakan Produk 7) Melakukan pekerjaan dengan baik (Sondoh Jr., Omar, Wahid, Ismail dan Harun (2007) dan Hermann, Xia, Monroe, dan Huber (2007). Indikator Loyalitas pelanggan (Z) yaitu 1) produk

tidak mampu memuaskan pelanggan, pelanggan akan bereaksi dengan cara exit (pelanggan menyatakan berhenti membeli merek atau produk) dan 2) voice (pelanggan menyatakan ketidakpuasan secara langsung pada perusahaan). Alat analisis dengan path analisis

Hipotesis

H₁ = *Brand Awareness* Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan

H₂ : *Brand Awareness* Memiliki Pengaruh Terhadap Loyalitas pelanggan

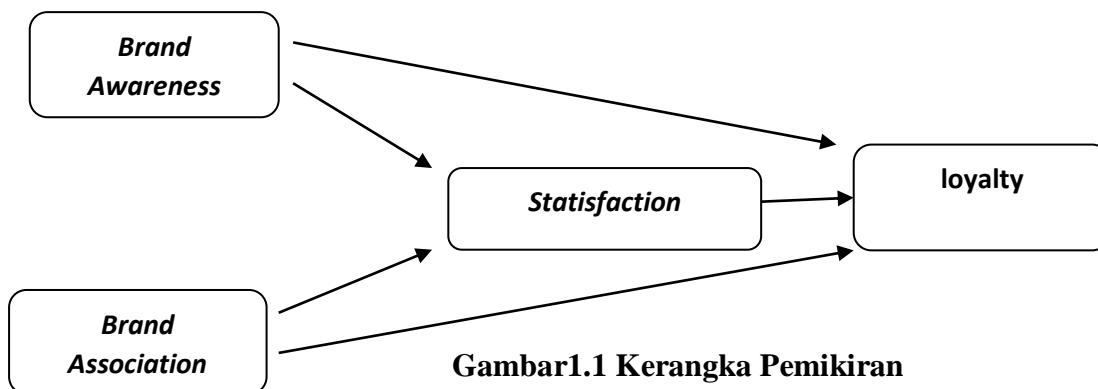
H₃ = Kepuasan pelanggan dapat memediasi *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan

H₄ = *Brand Association* Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan

H₅: *Brand Association* memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen

H₆ = Kepuasan pelanggan dapat memediasi *brand association* Terhadap Loyalitas Pelanggan

H₇ = Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan



Gambar1.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan :

Variabel terikat atau yang disebut dengan variabel dependen adalah variabel yang menjadi akibat dari adanya variabel bebas, dalam hal ini variabel terikatnya adalah Loyalitas pelanggan.

Variabel mediasi adalah kepuasan Pelanggan

Variabel bebas atau variabel independen adalah variabel yang akan mempengaruhi munculnya variabel terikat. Variabel bebas dalam hal ini adalah *Brand Awareness*, dan *Brand Association*

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Laki – Laki	88	42.3
2.	Perempuan	120	57.7
Jumlah		208	100%

Sumber: Data Primer 2020, Diolah

Jumlah Responden berdasarkan Umur

Usia	Jumlah	Persentase (%)
19-30 tahun	104	50.0
31-40 tahun	75	36.1
41-50 tahun	26	12.5
>51 tahun	3	1.4
Total	208	100%

Sumber: Hasil inteprestasi data yang didapat, 2020

Jumlah Responden berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
S2	9	4.3
S1	99	47.6
D3	17	8.2
SLTA	83	39.9
Total	208	100%

Sumber: Hasil inteprestasi data yang didapat, 2020

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
1.	PNS	50	24.0
2.	Pengusaha	17	8.2
3	Karyawan Swasta	92	44.2
4	Pelajar/Mahasiswa	39	18.8
5.	IRT	10	4.8
Jumlah		208	100%

Sumber: Data Primer 2020, Diolah

Karakteristik Responden Berdasarkan pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah	Prosentase
1.	<Rp. 1.000.000	43	20.7
2.	Rp. 1.000.000-1.500.000	20	9.6

3.	< Rp. 1.500.000 -Rp. 2.000.000	49	23.6
4.	>Rp. 2.000.000	96	46.2
Jumlah		120	100%

Sumber: Data Primer 2020, Diolah

Analisis

Hasil Ringkasan hasil analisis Data			
Variabel	Model 1	Model 2	Model 3
	Kepuasan	Loyalitas	Loyalitas
(Constant)			2.674
Brand Awareness	0.256		0.137
Brand Assosiation	0.872		0.057
Kepuasan Pelanggan		0.228	0.162
R	0.579	0.452	0.506
R-Squared	0.335	0.204	0.256
F-Hitung	51.573	52.836	23.351
Probabilitas F	0.000	0.000	0.000

Sumber: data yang diolah, 2020

Berdasarkan Secara nyata berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa secara statistic hipotesis yang diajukan terdukung oleh teori sebelumnya. Dari data pada pengujian hipotesis.

Brand Awareness dan kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam pengujian hipotesis, Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil ini juga serupa dengan penelitian sebelumnya. Menurut Bilalet al. (2014), ada hubungan yang kuat antara kesadaran merek dan kepuasan pelanggan. Artinya jika pelanggan sangat menyadari tentang suatu merek tertentu dan memiliki semua pengetahuan yang dibutuhkan, maka akan mengarah pada tingkat kepuasan yang lebih tinggi terhadap merek tersebut.

Hal ini berarti Kesadaran merek merupakan faktor yang sangat penting karena hal ini menyangkut tingkat kepercayaan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan tersebut sehingga secara langsung mempengaruhi produk yang dihasilkan. Apabila sebuah produk dihasilkan oleh perusahaan yang mempunyai reputasi yang baik maka produk tersebut akan mendapatkan konsumen yang lebih banyak dibanding produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang reputasinya kurang baik. Dengan kata lain, responden telah mencapai kesadaran akan merek rumah makan SAKO didalam benaknya. Sehingga

responden mampu mengenali dan mengingat keberadaan merek rumah makan SAKO diantara merek lainnya yang merupakan bagian dari kategori produk yang sama.

Brand Assosiation dan kepuasan pelanggan. Hipotesis mempresentasikan Brand Assosiation berpengaruh dan signifikan kepuasan pelanggan. Hal ini berarti karena hasil dalam statistik bernilai positif maka Brand Assosiation yang diberikan perusahaan sedikit dapat memberikan kepuasan pelanggan.

Ada pengaruh positif dan signifikan dari Asosiasi merek terhadap kepuasan pelanggan dalam hasil ini. Asosiasi bahwa nama merek yang mapan memberikan pengaruh positif pada perilaku pembelian dan mempengaruhi kepuasan pengguna.

Hasil ini menunjukkan responden sudah memiliki kesan yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek rumah makan SAKO. Seperti yang diungkapkan Aaker (2007), suatu asosiasi merek adalah segala sesuatu atau kesan yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Citra merek rumah makan SAKO yang spesifik dan persepsi yang telah terbentuk didalam benak responden mengenai karakteristik atau atribut yang terkait dengan merek rumah makan SAKO.

Brand Awareness dan Loyalitas Pelanggan. Variabel Brand Awareness kerja berpengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Akan tetapi Brand Awareness kerja bersifat positif. Hasil Penelitian inkonsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Hussain et., al. (2017); Kusuma, Wahab dan Widad (2015) menyatakan bahwa brand awareness memiliki pengaruh terhadap loyalitas.

Hal ini berarti bahwa banyaknya responden yang mengenal RM SAKO karena RM SAKO sudah lebih dulu mapan dalam industri RUMAH MAKAN dan outlit yang luas sehingga banyak masyarakat di Indonesia mengenal RM SAKO dibandingkan merek lainnya. RM SAKO merek memiliki ciri-ciri tertentu yang membuat saya dapat membedakannya dari merek RM SAKO lainnya, artinya, RM SAKO merupakan merek yang diingat responden setelah mereka menyebutkan RM SAKO merek lain dan RM SAKO lebih banyak dikonsumsi oleh masyarakat dibanding rumah makan lain. Hal tersebut tentunya akan sangat menguntungkan bagi RM SAKO karena konsumen memiliki kecenderungan untuk memilih produk yang telah mereka kenal dengan baik. Dari penelitian yang dilakukan terhadap kesadaran merek, responden mengaku bahwa mereka mengenali atau mengingat kembali bahwa RM SAKO merupakan bagian dari kategori Rumah makan yang ada di Indonesia karena rasa dan bentuk kemasannya yang unik. Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau

mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu. Kesadaran merek merupakan elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Apabila kesadaran konsumen terhadap merek rendah maka dapat dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga akan rendah. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Warsito (2008) serta Astuti dan Cahyadi (2007) menemukan bukti bahwa kesadaran merek mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu dapat diidentifikasi, bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek, maka dapat mempengaruhi untuk menggunakan kembali suatu merek. Hasil ini mendukung konsep merek sebagaimana dinyatakan oleh Aaker (2007). Kesadaran merek yang tinggi dari seseorang akan menciptakan nilai yang pada akhirnya akan menjadi salah satu sumber referensi menggunakan kembali suatu merek.

Brand Assosiation dan Loyalitas Pelanggan. Hipotesis mempresentasikan Brand Assosiation tidak berpengaruh dan signifikan Loyalitas Pelanggan. Hal ini berarti karena hasil dalam statistik bernilai positif maka Brand Assosiation yang diberikan perusahaan sedikit dapat memberikan Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian ini konsisten yang dilakukan oleh Candra dan Keni (2019) menyatakan bahwa brand association tidak berpengaruh terhadap loyalitas.

Kepuasan pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Pernyataan tersebut dapat dibuktikan dengan hasil uji t dimana nilai probabilitas signifikan lebih kecil dari 0.000 yaitu $0,000 < 0.05$. Hasil yang dilakukan sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Andreani et., al. (2012) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas. Tjiptono (2008), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan. Ketika konsumen sudah merasa puas akan produk dari Honda maka terciptanya loyalitas dari pelanggan tersebut dengan adanya keinginan untuk membeli kembali produk dari Honda dan merekomendasikannya kepada lingkungan sekitar dan orang-orang terdekat.

Brand Awareness, kepuasan pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh mediasi terhadap brand awareness dan loyalitas. Hasil penelitian konsisten yang dilakukan oleh Amalia et., al. (2014) menunjukkan

Hal ini terbukti bahwa pengaruh brand awareness terhadap loyalitas pelanggan akan lebih tinggi apabila melalui kepuasan pelanggan dan pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan akan lebih tinggi apabila melalui kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan sebagai variabel penguat terciptanya loyalitas pada pelanggan. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan lebih tinggi pengaruhnya dibandingkan pengaruh brand awareness terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Brand Assosiation, kepuasan pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh mediasi terhadap Brand Assosiation dan loyalitas. Hasil Penelitian yang dilakukan oleh Seka (2020) menunjukkan bahwa kepuasan dapat memediasi antara brand asosiasi terhadap loyalitas. Suatu merek mampu memenuhi apa yang diharapkan pelanggan, apabila merek memberikan jaminan kualitas. Hasil tersebut didukung oleh pelanggan yang merespon baik citra merek dikarenakan RM SAKO memiliki kemampuan agar mudah diingat oleh konsumen terutama kemudahan merek tersebut. .

4. PENUTUP

Berdasarkan dari hasil penelitian serta analisis data yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa: (1) Kepuasan pelanggan dapat memediasi antar Brand Awereness terhadap Loyalitas pelanggan. (2) Kepuasan pelanggan dapat memediasi antar Brand Association terhadap Loyalitas pelanggan.

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, maka penulis dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut: Karena kekuatan asosiasi merek lebih mempengaruhi kepuasan pelanggan, disarankan bagi RM Sako untuk menawarkan lebih banyak paket produk dengan harga yang terjangkau dan ekonomis.

Dari hasil penelitian, mayoritas konsumennya adalah kaum muda berusia 19-40 tahun. Dianjurkan untuk menambahkan lebih banyak variasi produk, seperti salad dan sandwich sehat untuk menarik orang lanjut usia yang menjadi sadar mengonsumsi makanan sehat.

Untuk penelitian lebih lanjut, disarankan untuk lebih kritis dalam memilih faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen karena penelitian hanya mampu memberikan kontribusi sebesar $< 50\%$. Teknik pengambilan sampel yang berbeda dapat digunakan untuk menekankan keakuratan dan validitasnya..

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. New York: Free Press
- Akkucuk, Ulas dan Esmaeili, Javad.2016. The Impact of Brands on Consumer Buying Behavior: An Empirical Study on Smartphone Buyers. *Journal of Research in Business & Social Science, IJRBS*, Vol 5 No 4, ISSN: 2147-4478
- Bilgili, B., & Ozkul, E. (2015). Brand Awareness, Brand Personality, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction Relations in Brand Positioning Strategies (A Torku Brand Sample). *Journal of Global Strategic Management*, 9(2),pp. 89-106.
- Chen, A.C.H (2001).Using free association to examine the relationship between the characteristic of brand association and brand equity.*Journal of Product & Brand Management, Decision Processes*, 50(2), 179-211,
- Chinomona, Richard dan Eugene Tafadzwa Maziriri. (2017). The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: a case of male consumers for cosmetic brands in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, Vol. 12 Issue 1
- Davis, D. F., Golicic, S. L., & Marquardt, A. J. (2008). Branding a B2B service: Does a brand differentiate a logistics service provider? *Industrial Marketing Management*, 37(2), 218-227. doi:10.1016/j.indmarman.2007.02.003
- Ekhveh, A & Darvishi, A.Z. (2015). The Impact of Brand Awareness on Re-purchase Intention of Customers With Trilogy of Emotions Approach (Case Study for Cell Phones). *Applied mathematics in Engineering, Management and Technology*, 3(4), 25-30.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352. Doi: 10.1016/s0022-4359(99)80099-2
- Hartatie, H., & Haksama, S. (2018). Patient satisfaction analysis based on gronroos method at obstetric-gynecology specialist clinic, mitra keluarga waru hospital, Sidoarjo. *Health*
- Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990). Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, RepeatPurchase Product. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 141. Doi: 10.1086/208544

- Hussain, Nazar, Ali, Imtiaz, Ahmed, Sohail, Ahmed, Nazir. (2017). Brand Awareness Impact on Brand Association and Loyalty for Customers and Non-customers. *International Journal of Scientific Research and Innovative Technology*, ISSN: 2313-3759, Vol. 4 No. 8
- Jamil, B., & Wong, C. H. (2010). Factors influencing repurchase intention of smartphones. *Journal of Marketing Research*, 4(12), pp. 289-294.
- Janiszewski, C., & Osselaer, S. M. (2000). A Connectionist Model of Brand–Quality Associations. *Journal of Marketing Research*, 37(3), 331-350. doi:10.1509/jmkr.37.3.331.18780
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1. Doi: 10.2307/1252054
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall
- Kocoglu, C., Tengilimoglu, D., Ekiyor, A & Guzel, A. (2015). The Effects of Brand Loyalty on the Consumer Buying Behaviors: The Example of Perfume in the Province of Ankara. *International Journal of Humanities and Management Sciences*, 3(5), pp. 318-323
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran (Marketing Management) (Edisi 13)*. U.S.A : Pearson Prentice Hall
- Krishnan, H.S 1996. Characteristics of memory association: A customer- based brand equity perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 13, pp. 389-405
- Kusuma, Andrian Angga, Wahab, Zakaria, & A. Widad. (2015). The Influence Of Brand Association And Brand Perceived Quality On Consumer Loyalty At “Chatime” Tea Beverages In Palembang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan Tahun XII* No 1.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19. Doi: 10.1108/07363769510095270
- Lee, G., & Leh, F. (2011). Dimensions of Customer-Based Brand Equity: A Study on Malaysian Brands. *Journal of Marketing Research and Case Studies JMRCs*, 1-10. doi:10.5171/2011.821981
- Len T.W, Cindy M, Lynn M.M (2007). Research issues in building brand equity and global brands in the PC market. *Journal of Marketing Management*, 3(1), pp. 137-155.
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., Hafiz, K. I., Riaz, U., Hassan, N. U., Mustafa, M., & Shahbaz, S. (2013). Importance of brand awareness and brand loyalty in assessing purchase intentions of consumer. *International Journal of Business and Social Science*, 4(5), pp. 167-171.
- Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2003). *Marketing: Concepts and strategies*. Boston: Houghton Mifflin

- Roll, M. (2009). The metrics of branding, brand equity. On-line. Available: <https://www.brandingstrategyinsider.com/>
- Said, H. (2014). Mobile phone brand loyalty and repurchase intention. *European Journal of Business and Management*, 6(26), pp. 69-72.
- Simamora, Bilson. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Cetakan ke 3. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Srivastava, R. K., & Shocker, A. D. (1991). *Brand equity: A perspective on its meaning and measurement*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute
- Tong, X., & Hawley, J. M. (2009). Measuring customer-based brand equity: Empirical evidence from the sportswear market in China. *Journal of Product & Brand Management Jnl of Product & Brand Mgt*, 18(4), 262-271. Doi: 10.1108/10610420910972783
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: Definition and management. *Management Decision*, 38(9), 662-669. Doi: 10.1108/00251740010379100
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211. Doi: 10.1177/0092070300282002
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2. Doi: 10.2307/1251446